

## عنوان مقاله:

تاثیر انگیزه های مذهبی، انسانی و مالی بر قصد مشارکت خیرخواهانه، قصد خرید و نگرش به فروشگاه

## محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 10، شماره 4 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسندگان:

حسین وظیفه دوست - گروه مدیریت بازرگانی-دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

امین موجودی - گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

سعید جلالیان - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

## خلاصه مقاله:

اهداف تحقیق حاضر بررسی انگیزه های افراد در کمک کردن به دیگران است. برای این منظور، سه انگیزه ی مذهبی، انسانی و مالی به عنوان انگیزه های احتمالی برای بروز رفتارهای خیرخواهانه در نظر گرفته شد. پژوهش حاضر با توجه به هدف، کاربردی و با توجه به روش، تجربی است و از طرح عاملی  $3 \times 2 \times 2$  شامل نوع محرک رفتار (مذهبی، انسان دوستانه، مالی)  $\times$  نوع محصول اعطایی (غذایی، بهداشتی)  $\times$  هنجارهای گروهی (حضور اطرافیان، عدم حضور اطرافیان)، مجموعاً ۱۲ سناریو استفاده شده است. داده های پژوهش از طریق پرسشنامه مبتنی بر سناریو با کاربرد متن و تصویر گردآوری شده است. در این مطالعه به تعداد هر یک از گروه های حاصل از طرح های عاملی تعداد ۳۰ نمونه آماری از جامعه آماری دانشجویان به روش نمونه گیری دردسترس انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون مانووا استفاده شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه های مذهبی در کشور ایران با توجه به اینکه گستره مذهب به عنوان یک ارزش اخلاقی جایگاه مهمی در باورهای مردم دارد نسبت به سایر محرک های انگیزشی تاثیرگذارتر است. از آنجا که مطالعه حاضر در دوره زمانی شیوع بیماری کرونا انجام شده است این پارامتر بر نتایج پژوهش تاثیرگذار بوده به نحوی فعالیت های خیرخواهانه در خصوص محصولات بهداشتی بیشتر از محصولات غذایی تاثیرگذار بوده است. درواقع افراد بیشتر تمایل به اهدای محصولات بهداشتی (مانند ماسک) داشتند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی بشردوستانه، بازاریابی خیرخواهانه، انگیزه های مذهبی، انگیزه های بشردوستانه، کرونا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1975924>

